

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Persaingan Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank serta situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar Internasional. Silvanita (2009).

Lembaga keuangan bank dan non bank berlomba untuk menarik nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, karena itu dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan strategi pemasaran, profesionalisme, kompetensi dan daya saing.

Peranan lembaga keuangan dalam era pembangunan yang terus menerus berlangsung ternyata amatlah penting untuk terus ditingkatkan, apalagi dalam era globalisasi sekarang ini. Kita melihat bahwa semua pembangunan yang dijalankan tiada maksud lain selain untuk membawa perubahan dan pertumbuhan yang fundamental dimana sektor lembaga keuangan akan menjadi dominan yang ditunjang oleh sektor dana pihak ketiga.

Lembaga keuangan bank dan non bank sangat banyak antara lain adalah bank umum, bank syariah, bank perkreditan rakyat dll. Sedangkan pada lembaga non bank ada koperasi, asuransi, pegadaian dll. Didalam proses pemasarannya mungkin setiap lembaga keuangan berbeda dalam memasarkan produknya namun

pada lembaga keuangan bank dan non bank tidaklah mudah dalam memasarkan produknya – produknya. Kasmir (2008).

Kesulitan pemasaran pada lembaga keuangan bank terutama pada bank negara Indonesia ini tidaklah mudah karena ada beberapa faktor yang membuat pemasaran bank negara Indonesia menjadi sulit seperti persaingan antar bank yang meliputi perbedaan produk - produk yang dipasarkan, strategi pemasaran yang digunakan dan pangsa pasar yang sama. (Rosyidah Husna 13 September 2017)

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya. Kotler dan Keller (2009)

Produk – produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh

karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah .

Pemasaran produknya lembaga keuangan bank harus mempunyai strategi yang cukup baik, ada beberapa setrategi pemasaran antara lain periklanan, promosi langsung, publisitas, dan personal selling.

Peranan personal selling sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding (respons dan interpretasi oleh penerima) tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Tujuan dari program adalah mampu menarik konsumen baru yang belum pernah menggunakan tersebut, konsumen yang sudah pernah membeli ataupun menggunakan dapat menjadi customer yang loyal dan inti dari tujuan yang ingin dicapai adalah kepuasan konsumen. A.Shimp (2010).

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus

terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

Saat ini PT. BNI Persero Tbk. perlu mekanisme pemasaran yang cukup baik untuk meningkatkan minat nasabahnya yaitu dengan menggunakan program personal selling sehingga penulis mengimplementasi program personal selling sebagai salah satu strategi pemasaran produk pada PT. BNI Persero Tbk.

B. Rumusan Masalah.

Perumusan masalah pokok dari judul tugas akhir yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dengan pendekatan personal selling pada PT. BNI Persero Tbk. Cabang Malang?
2. Bagaimana perbandingan strategi pemasaran personal selling dengan strategi pemasaran crossselling/brosur?
3. Bagaimana Analisis SWOT strategi pemasaran dengan pendekatan program personal selling?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran dengan pendekatan personal selling pada PT. BNI Persero Tbk. Cabang Malang.

2. Mengetahui bagaimana perbandingan strategi pemasaran personal selling dengan strategi pemasaran crossselling/brosur.
3. Mengetahui Analisis SWOT strategi pemasaran dengan pendekatan program personal selling.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Peranan Personal dan Analisis SWOT pada PT. BNI Persero Tbk.”.

